DIDIER TABARY LE SUCCES DANS LA PEAU

Avec Kresk, son groupe de cosmétiques, l’homme d’affaires breton exporte ses produits haut de gamme et écoresponsables dans 60 pays.

Par Catherine Schwaab

Tout ce qu’il touche se transforme en trésor. Ce quinqua au regard bleu des mers de Bretagne, originaire de Paimpol, sait comme personne ennoblir un produit. Qu’il s’agisse de shampooing, d’eau de Cologne ou de crème antiacné, il repense tout, à commencer par le packaging. «Je trouve que le beau se vend mieux», résume ce diplômé d’école de commerce. Son savoir-faire, il l’a acquis dans la maison Chanel, en dirigeant EXCELLENCE les marchés latino-américains, coréen et italien du maquillage Bourjois (ex-propriété de Chanel). Comment fait-on pour apporter ce je-ne-sais-quoi de luxe à une petite marque standard? On repense chaque détail, de la typographie des embal- lages aux photos de pub et au ciblage clien- tèle. « Par exemple, pour Lazartigue, on a mis six mois à élaborer la charte graphique.» Un bon exemple. Cette marque des années 1960, fondée par Jean-François Lazartigue, vieillis- sait avec son fondateur qui voulait prendre sa retraite. Aujourd’hui, c’est le top du label écoresponsable, végan, emballages en plas- tique recyclé et recyclable. «On a transformé toutes les formules chimiques.» Et ils vont sortir un shampooing solide, très à la mode. Quand Didier Tabary a quitté Chanel, c’était pour se lancer seul. Adossé à un fonds d’in- vestissement, il rachète les laboratoires de produits injectables médicaux Filorga et élargit la palette au grand public tout en gardant la caution «scientifique». Résultat: une gamme de crèmes et de sérums habillée de noir, qui revendique une diminution de la profondeur des rides mesurée et prouvée par des études indépendantes. En dix ans, Tabary multiplie le chiffre d’affaires et les profits, revend à Colgate mais garde FillMed, les acides hyaluroniques vendus aux méde- cins esthétiques, un domaine en constante expansion. Le Breton a le regard tourné vers d’autres marques françaises : SVR et Couvent des Minimes, qu’il abrège en Couvent. La mon- tée en gamme est spectaculaire, les bonnes sœurs peuvent être fières: une trentaine de fragrances, élaborées par un ancien de chez Hermès, Jean-Claude Ellena. La boîte est à la hauteur du «nez»: chic et sobre. Mais à des prix accessibles. Jackpot. SVR, c’est la trouvaille d’un couple de pharmaciens, Simone et Robert Véret, qui bricolent leurs crèmes dans leur usine du Plessis-Pâté près de l’aéroport d’Orly dès 1962. Leur petit-fils Il investit voit (trop) grand, trouve un epreneur avec Tabary qui garde ‘usine, la modernise, l’agran- lit. Aujourd’hui, SVR nourrit un bataillon de chercheurs qui cogitent sur les antirides et les antiacnéiques de demain. Le chiffre d’affaires a été multipie par trois en huit ans. Le best-seller: une hure de douche. Tous les produits sont emballes dans du plastique recyclé. L’écologie, un souci permanent chez ce navigateur passionné des mers chaudes, pere d’un fils de 10 ans. C’est ce qui le pousse à investir dans la dépollution et l’éducation des jeunes générations avec Kresk, un fonds consolidé de 4,5 milliards. Labellisé Éduca- tion nationale, son kit pédagogique est dif. fusé dans les écoles. Kresk finance aussi un semi-submersible pour recenser les déchets plastiques des côtes, de Marseille à Monaco. Étonnant personnage que ce P-DG mil- liardaire discret, mais connu dans le milieu pour offrir le bien-être à des employés qui ne le quittent plus. «On a très peu de turn- over», admet-il. Ce qui n’empêche pas les défis. L’objectif du groupe qui exporte dans 60 pays, c’est d’atteindre les 75, probable ment en Chine et en Asie. Et ne pas se laisser griller par les concurrents en Europe, où marché est saturé. Dans un an, compte déboucher le champagne sur le rooftop de son siège social parisien conçu par l’architecte Wilmotte, cours Albert-1er. Un couronnement modeste, mais un couronnement.